

2018-2024年中国保健品市 场前景研究与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国保健品市场前景研究与行业前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/0061896VVY.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中国保健品市场空间巨大，但市场中竞争者众多，集中度低。业内有部分企业不重视产品质量、产品和营销手段没有特色、仅靠高强度的广告投入和虚假宣传。随着产业走向规范，消费者的认知不断提升，以及消费习惯的改变，产品有特色、营销有新意的公司，可能脱颖而出，把握住保健品行业巨大的商业机会。

由于现今人们生活水平逐渐提高，开始注重生活质量的提升，因此对保健品的需求越来越大特别是当今我国人口步入老龄化，老年保健品市场需求旺盛，进一步促进了保健品行业的发展。

中国保健食品行业发展阶段 时间节点 详细内容

起步阶段（20世纪80年代初—80年代末） 保健食品主要是以滋补品类为主，而且大部分是以酒为载体的药酒，宣称有辅助治疗作用，没有保健药品和保健食品之分。无论是企业的自身技术、管理水平、市场营销还是消费者对保健食品的认识，都处在一个较低的水平。

启动成长阶段（20世纪80年代末—90年代中期） 国内经济的快速发展，“花钱买健康”成为时尚，保健品市场上开始出现口服液和胶囊剂型的保健食品和添加中药的化妆品。一大批民营企业如三株口服液、太阳神、沈阳飞龙、巨人迅速崛起。

竞争发展阶段（20世纪90年代中期—21世纪初） 保健食品行业进入竞争和繁荣阶段，从广告大战到直销的高速发展，保健食品行业发展出现反复阶段，在1994年出现低谷，1998年保健食品开始走出低谷，到2000年年产值超过500亿元，企业数量和年产值都达到了历史最高点。2001年太太药业和交大昂立 在证券交易所上市，保健食品行业进入顶峰时期。

“信任危机”阶段（2001年-2003年） 保健食品行业连续发生负面事件，企业盲目夸大宣传，媒体连续的负面报道迅速造成了“恶果”，“三株”从年销售额80亿元到跨台，消费者对保健食品信任度不断降低，从2001年开始，这个行业再次陷入“信任危机”，市场总额不断缩水，保健食品消费一路走低，2002年产值减少到175亿。

“盘整复兴”阶段（2003年-2005年） 2003年的SARS让消费者重新建立对保健食品的信心，需求有了极大增长。中国加入“WTO”，来自国际市场要求中国政府开放直销市场的呼声，引起政府和社会的重点关注，行业内出现重新洗牌，在这一阶段，国外保健食品巨头纷纷以高姿态进入直销，行业进入高速发展期，2003年行业产值为300亿元，2004年增长到400亿元，2005年超过500亿元。

快速发展阶段（2005年-今） 经济的持续快速发展也带来了这个行业的繁荣，近些年的年复合增长率在20%以上。生活水平的提高、健康意识的增强以及各种亚健康 和疾病的侵袭，让人们对我国保健食品行业的长期繁荣发展充满信心。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国保健品市场前景研究与行业前景预测报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一章 保健品行业基础及特征 16

第一节 保健品定义及分类 16

一、保健食品定义 16

二、保健品分类 16

三、中国传统保健品 17

第二节 保健食品功能概述 18

一、保健品产品概况 18

二、法定保健食品功能 18

三、保健食品功能开发 19

四、保健食品与一般食品药品区别 20

第三节 保健食品制造行业发展分析 21

一、保健食品制造行业发展概述 21

二、保健食品制造企业数量统计 22

三、保健食品制造资产总额分析 22

四、保健食品制造销售收入分析 23

五、保健食品制造利润总额分析 24

六、保健食品制造运营效益分析 25

七、保健食品行业市场竞争分析 26

八、保健食品行业生命周期分析 26

第二章 中国保健品产业背景 27

第一节 中国宏观经济背景 27

- 一、中国GDP增长情况分析 27
- 二、2018-2024年经济前景预测 28
- 第二节 中国人口结构分析 29
 - 一、中国人口数量 29
 - 二、人口结构分析 29
- 第三节 中国人民生活情况分析 30
 - 一、中国恩格尔系数变动情况 30
 - 二、中国城乡居民收入分析 31
- 第四节 中国居民消费支出分析 32
 - 一、居民人均消费支出情况 32
 - 二、居民消费支出结构分析 32
 - 三、医疗保健支出情况分析 33

第三章 中国保健品市场分析 35

第一节 中国保健品行业发展历程 35

- 一、发展起步阶段 35
- 二、启动成长阶段 35
- 三、竞争发展阶段 35
- 四、“信任危机”阶段 35
- 五、“盘整复兴”阶段 36

第二节 中国保健品行业现状 36

- 一、企业结构 36
- 二、产品分类 37
- 三、营销模式 37
- 四、竞争形势 38

第三节 中国保健品市场分析 38

- 一、中国保健食品市场容量 38
- 二、中国保健品产品结构 39
- 三、保健品细分市场规模 39
- 四、中国保健品品牌结构 40
- 五、保健食品市场渠道分析 40
 - (一) 商超渠道分析 40

| | |
|---------------------|----|
| (二) 药店渠道分析 | 41 |
| (三) 电商渠道分析 | 42 |
| (四) 团购渠道分析 | 43 |
| (五) 直销渠道分析 | 43 |
| 第四节 中国保健品进出口分析 | 44 |
| 第五节 中国运动保健品行业分析 | 45 |
| 一、运动保健品相关概述 | 45 |
| (一) 运动保健品定义 | 45 |
| (二) 运动保健品分类 | 45 |
| 二、全球运动保健品产业发展情况 | 46 |
| (一) 全球运动保健品发展概况 | 46 |
| (二) 全球运动保健品市场发展的驱动力 | 46 |
| 三、中国运动保健品产业发展概况 | 48 |
| (一) 运动保健品发展情况 | 48 |
| (二) 运动营养品市场规模 | 48 |
| (三) 运动保健品发展建议 | 49 |
| | |
| 第四章 保健食品产品竞争分析 | 51 |
| 第一节 增强免疫力功能 | 51 |
| 一、产品数量 | 51 |
| 二、部分企业产品类别 | 51 |
| 第二节 辅助降血脂功能 | 52 |
| 一、产品数量 | 52 |
| 二、部分企业产品类别 | 52 |
| 三、降血脂保健品市场规模 | 53 |
| 第三节 辅助降血糖功能 | 54 |
| 一、产品数量 | 54 |
| 二、部分企业产品类别 | 54 |
| 第四节 抗氧化功能 | 55 |
| 一、产品数量 | 55 |
| 二、部分企业产品类别 | 55 |
| 第五节 辅助改善记忆功能 | 57 |

- 一、产品数量 57
- 二、部分企业产品类别 57
- 第六节 缓解视疲劳功能 58
 - 一、产品数量 58
 - 二、部分企业产品类别 58
- 第七节 促进排铅功能 59
 - 一、产品数量 59
 - 二、部分企业产品类别 59
- 第八节 清咽功能 60
 - 一、产品数量 60
 - 二、部分企业产品类别 61
- 第九节 辅助降血压功能 62
 - 一、产品数量 62
 - 二、部分企业产品类别 62
- 第十节 改善睡眠功能 63
 - 一、产品数量 63
 - 二、部分企业产品类别 63
- 第十一节 促进泌乳功能 64
 - 一、产品数量 64
 - 二、部分企业产品类别 64
- 第十二节 缓解体力疲劳功能 65
 - 一、产品数量 65
 - 二、部分企业产品类别 65
- 第十三节 提高缺氧耐受力功能 66
 - 一、产品数量 66
 - 二、部分企业产品类别 66
- 第十四节 对辐射危害有辅助保护功能 67
 - 一、产品数量 67
 - 二、部分企业产品类别 68
- 第十五节 减肥功能 69
 - 一、产品数量 69
 - 二、部分企业产品类别 69

三、减肥类保健品市场规模 70

第十六节 改善生长发育功能 70

一、产品数量 70

二、部分企业产品类别 70

第十七节 增加骨密度功能 71

一、产品数量 71

二、部分企业产品类别 71

第十八节 改善营养性贫血 72

一、产品数量 72

二、部分企业产品类别 73

第十九节 祛痤疮功能 74

一、产品数量 74

二、部分企业产品类别 74

第二十节 祛黄褐斑功能 75

一、产品数量 75

二、部分企业产品类别 75

第二十一节 改善皮肤水份功能 77

一、产品数量 77

二、部分企业产品类别 77

第二十二节 调节肠道菌群功能 78

一、产品数量 78

二、部分企业产品类别 78

第二十三节 促进消化功能 80

一、产品数量 80

二、部分企业产品类别 80

第二十四节 通便功能 81

一、产品数量 81

二、部分企业产品类别 81

第二十五节 对胃粘膜损伤有辅助保护功能 82

一、产品数量 82

二、企业产品类别 82

| | |
|--------------------|-----|
| 第五章 中国中药保健品市场发展分析 | 84 |
| 第一节 中药保健品市场发展潜力分析 | 84 |
| 一、中药保健品发展状况分析 | 84 |
| (一) 中药保健品种类情况 | 84 |
| (二) 中药保健品市场优势 | 84 |
| (三) 中药保健品发展方向 | 84 |
| 二、中药保健品市场规模分析 | 87 |
| 三、中药保健品发展存在的问题 | 88 |
| 四、中药保健品发展前景分析 | 89 |
| 第二节 中药保健饮料市场发展潜力分析 | 90 |
| 一、中药保健饮料研发种类分析 | 90 |
| 二、中药保健饮料市场定位分析 | 91 |
| 三、中药保健饮料企业情况分析 | 91 |
| 四、中药保健饮料存在问题分析 | 92 |
| 五、中药保健饮料发展潜力分析 | 93 |
| 第三节 中药保健茶市场发展潜力分析 | 93 |
| 一、中药保健茶品种研发情况 | 93 |
| 二、中药保健茶发展情况分析 | 95 |
| 三、养生保健茶市场规模分析 | 96 |
| 四、中药保健茶企业情况分析 | 96 |
| 五、保健养生茶发展瓶颈分析 | 97 |
| 六、保健养生茶市场发展建议 | 98 |
| 七、保健养生茶发展趋势分析 | 98 |
| 第四节 中药保健酒市场发展潜力分析 | 99 |
| 一、中药保健酒市场发展现状 | 99 |
| 二、中药保健酒企业情况分析 | 99 |
| 三、品牌保健酒竞争策略分析 | 100 |
| 四、中药保健酒市场需求分析 | 106 |
| 五、中药保健酒发展趋势分析 | 106 |
| 六、中药保健酒发展潜力分析 | 108 |
| 第五节 中药药膳食品市场发展潜力分析 | 108 |
| 一、药膳食品概念分析 | 108 |

- 二、药膳食品功效分析 109
- 三、药膳食品分类情况分析 109
- 四、药膳食品功能性成分分析 110
- 五、药膳食品细分市场分析 111
 - (一) 保健类药膳食品市场分析 111
 - (二) 预防类药膳食品市场分析 111
 - (三) 治疗类药膳食品市场分析 111
 - (四) 康复类药膳食品市场分析 111
- 六、药膳食品市场发展前景分析 112

第六章 中国保健品行业主要上市企业竞争力 113

第一节 山东东阿阿胶股份有限公司 113

- 一、企业发展基本情况 113
- 二、企业主要产品分析 113
- 三、企业经营状况分析 113
- 四、企业竞争优势分析 115
- 五、企业发展战略分析 116

第二节 上海交大昂立股份有限公司 116

- 一、企业发展基本情况 116
- 二、企业主要产品分析 117
- 三、企业经营状况分析 117
- 四、企业竞争优势分析 119

第三节 深圳市海王生物工程股份有限公司 119

- 一、企业发展基本情况 119
- 二、企业主要产品分析 120
- 三、企业经营状况分析 120
- 四、企业竞争优势分析 122

第四节 重庆太极实业(集团)股份有限公司 123

- 一、企业发展基本情况 123
- 二、企业主要产品分析 124
- 三、企业经营状况分析 125
- 四、企业竞争优势分析 126

第五节 海南椰岛（集团）股份有限公司 126

一、企业发展基本情况 126

二、企业主要产品分析 127

三、企业经营状况分析 127

四、企业竞争优势分析 129

第六节 健康元药业集团股份有限公司 129

一、企业发展基本情况 129

二、企业经营情况分析 129

三、企业竞争优势分析 132

第七节 哈药集团股份有限公司 133

一、企业发展基本情况 133

二、企业经营情况分析 134

三、企业竞争优势分析 136

四、企业发展战略分析 137

第八节 广誉远中药股份有限公司 138

一、企业发展基本情况 138

二、企业经营情况分析 139

三、企业竞争优势分析 141

四、企业发展战略分析 141

第七章 中国保健品行业主要非上市企业竞争力 142

第一节 安利中国 142

一、企业发展基本情况 142

二、企业经营情况分析 142

三、企业发展战略分析 144

第二节 南方李锦记有限公司 144

一、企业发展基本情况 144

二、企业经营情况分析 145

三、企业竞争优势分析 145

第三节 完美(中国)有限公司 146

一、企业发展基本情况 146

二、企业经营情况分析 146

| | |
|---------------------|-----|
| 三、企业竞争优势分析 | 149 |
| 第四节 康宝莱（中国）保健品有限公司 | 150 |
| 一、企业发展基本情况 | 150 |
| 二、企业经营情况分析 | 150 |
| 三、企业竞争优势分析 | 151 |
| 第五节 耶赛明（南通）保健有限公司 | 152 |
| 一、企业发展基本情况 | 152 |
| 二、企业经营情况分析 | 152 |
| 三、企业竞争优势分析 | 152 |
| 第六节 山东天地健生物工程有限公司 | 153 |
| 一、企业发展基本情况 | 153 |
| 二、企业经营情况分析 | 153 |
| 三、企业竞争优势分析 | 156 |
| 第七节 珍奥集团股份有限公司 | 156 |
| 一、企业发展基本情况 | 156 |
| 二、企业经营情况分析 | 157 |
| 三、企业竞争优势分析 | 158 |
| 第八节 深圳万基药业有限公司 | 159 |
| 一、企业发展基本情况 | 159 |
| 二、企业经营情况分析 | 160 |
| 三、企业竞争优势分析 | 161 |
| 第九节 蓬莱华泰保健品有限公司 | 163 |
| 一、企业发展基本情况 | 163 |
| 二、企业经营情况分析 | 163 |
| 三、企业竞争优势分析 | 164 |
| 第十节 天津天狮生物发展有限公司 | 164 |
| 一、企业发展基本情况 | 164 |
| 二、企业经营情况分析 | 165 |
| 三、企业发展战略分析 | 167 |
| 第十一节 浙江绍兴东灵保健食品有限公司 | 167 |
| 一、企业发展基本情况 | 167 |
| 二、企业经营情况分析 | 167 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 三、企业竞争优势分析 | 168 |
| 第十二节 中健行集团有限公司 | 168 |
| 一、企业发展基本情况 | 168 |
| 二、企业经营情况分析 | 169 |
| 三、企业竞争优势分析 | 171 |
| 第十三节 无锡健特药业有限公司 | 171 |
| 一、企业发展基本情况 | 171 |
| 二、企业经营情况分析 | 172 |
| 三、企业竞争优势分析 | 174 |
| 第十四节 海南养生堂药业有限公司 | 174 |
| 一、企业发展基本情况 | 174 |
| 二、企业经营情况分析 | 174 |
| 三、企业竞争优势分析 | 176 |
| 第十五节 江西汪氏蜜蜂园有限公司 | 176 |
| 一、企业发展基本情况 | 176 |
| 二、企业经营情况分析 | 176 |
| 三、企业竞争优势分析 | 178 |
| 第十六节 广州市合生元生物制品有限公司 | 179 |
| 一、企业发展基本情况 | 179 |
| 二、企业经营情况分析 | 179 |
| 三、企业竞争优势分析 | 180 |
| 第十七节 武汉华珍药业有限公司 | 181 |
| 一、企业发展基本情况 | 181 |
| 二、企业经营情况分析 | 181 |
| 三、企业竞争优势分析 | 182 |
| 第十八节 山东五莲青莲海藻有限责任公司 | 182 |
| 一、企业发展基本情况 | 182 |
| 二、企业经营情况分析 | 182 |
| 三、企业竞争优势分析 | 182 |
| 第十九节 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司 | 182 |
| 一、企业发展基本情况 | 182 |
| 二、企业经营情况分析 | 183 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 三、企业竞争优势分析 | 184 |
| 第二十章 江西国林健康科技发展有限责任公司 | 184 |
| 一、企业发展基本情况 | 184 |
| 二、企业经营情况分析 | 184 |
| 三、企业竞争优势分析 | 185 |
| 第二十一章 无锡市富仁生物科技有限公司 | 185 |
| 一、企业发展基本情况 | 185 |
| 二、企业经营情况分析 | 186 |
| 三、企业竞争优势分析 | 186 |
| 第二十二章 苏州市郎力福保健品有限公司 | 187 |
| 一、企业发展基本情况 | 187 |
| 二、企业经营情况分析 | 187 |
| 三、企业竞争优势分析 | 187 |
| 第二十三章 杭州民生药业有限公司 | 188 |
| 一、企业发展基本情况 | 188 |
| 二、企业经营情况分析 | 189 |
| 三、企业竞争优势分析 | 190 |
| 第二十四章 中美上海施贵宝制药有限公司 | 190 |
| 一、企业发展基本情况 | 190 |
| 二、企业经营情况分析 | 190 |
| 三、企业竞争优势分析 | 191 |
| 第二十五章 南京长澳制药有限公司 | 192 |
| 一、企业发展基本情况 | 192 |
| 二、企业经营情况分析 | 192 |
| 三、企业竞争优势分析 | 192 |
| 第二十六章 广东大印象(集团)有限公司 | 193 |
| 一、企业发展基本情况 | 193 |
| 二、企业经营情况分析 | 193 |
| 三、企业发展战略分析 | 195 |
| 第二十七章 顺德康富来保健品有限公司 | 195 |
| 一、企业发展基本情况 | 195 |
| 二、企业经营情况分析 | 195 |

| | |
|----------------------|-----|
| 三、企业竞争优势分析 | 196 |
| 第二十八节 云南盘龙云海药品经营有限公司 | 196 |
| 一、企业发展基本情况 | 196 |
| 二、企业经营情况分析 | 197 |
| 三、企业发展战略分析 | 198 |

第八章 2018-2024年中国保健品行业投资前景 199

第一节 中国保健品行业SWOT分析 199

| | |
|------------------|-----|
| 一、中国保健品行业优势分析 | 199 |
| 二、中国保健品行业劣势分析 | 199 |
| 三、中国保健品行业面临机遇与挑战 | 200 |
| 四、对中国保健品生产企业建议 | 201 |

第二节 保健食品行业投资特性分析 202

| | |
|--------------|-----|
| 一、保健食品行业投资环境 | 202 |
| （一）保健食品市场拉动 | 202 |
| （二）保健食品科技推动 | 204 |
| （三）保健食品管理带动 | 204 |
| 二、保健食品行业投资壁垒 | 205 |
| 三、保健食品行业投资潜力 | 206 |

第三节 保健食品行业投资风险分析 207

| | |
|------------|-----|
| 一、政策监管风险分析 | 207 |
| 二、市场竞争风险分析 | 207 |
| 三、原料市场风险分析 | 208 |
| 四、食品安全风险分析 | 208 |

第四节 中国保健品行业发展预测 208

图表目录：

| | |
|----------------------------------|----|
| 图表 1 保健品分类图 | 17 |
| 图表 2 保健品分类说明 | 17 |
| 图表 3 中国保健食品的功能范围 | 19 |
| 图表 4 2015-2016年中国保健食品行业经济指标统计 | 21 |
| 图表 5 2013-2016年中国保健食品制造企业数量变化趋势图 | 22 |

图表 6 2012-2016年保健食品制造资产总额统计 23
图表 7 2012-2016年保健食品制造资产变化趋势图 23
图表 8 2012-2016年保健食品制造销售收入统计 23
图表 9 2012-2016年保健食品制造销售收入变化趋势图 24
图表 10 2012-2016年保健食品制造利润总额统计 24
图表 11 2012-2016年保健食品制造利润变化趋势图 25
图表 12 2012-2016年保健食品制造毛利率情况 25
图表 13 2012-2016年保健食品制造销售利润率情况 26
图表 14 2011-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 27
图表 15 2015-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 28
图表 16 2011-2015年中国人口总量增长趋势图 29
图表 17 2015年全国人口数及其构成 30
图表 18 2010-2015年中国城镇居民及农村居民家庭恩格尔系数统计 31
图表 19 2011-2016年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图 32
图表 20 2011-2016年中国城乡居民人均现金消费支出情况 32
图表 21 城镇居民家庭人均现金消费支出结构图 33
图表 22 农村居民家庭人均现金消费支出结构图 33
图表 23 2012-2016年中国城乡居民人均现金消费医疗保健支出及占比情况 34
图表 24 中国不同规模保健食品制造企业数量所占份额 37
图表 25 2011-2016年中国保健品零售规模变化趋势图 39
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baojianpin/0061896VVY.html>